

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

odbor Kulturológia

Tézy dizertačnej práce

**Kreatívna ekonomika a jej reflexia vo verejných politikách
na Slovensku**

**Creative Economy and its Reflection in Public Policies in
Slovakia**

PhDr. Denisa Zlatá

Vedúci práce Doc. PhDr. Zdeněk Uherek, CSc.

2018

Dizertačná práca je snahou o kulturologický pohľad na vývoj kultúrnej politiky v kontexte vedomostnej spoločnosti a súvisiacich spoločenských a ekonomických procesov vedomostnej a kreatívnej ekonomiky, ktoré sú súčasťou novej ekonomiky. Cieľom je analýza vývoja koncepcií kultúrneho a kreatívneho priemyslu a ich aplikácie do kultúrnej politiky a ďalších súvisiacich verejných politík. Súčasne je cieľom tejto práce prípadová štúdia o súčasnej situácii vo vývoji koncepcií kultúrneho a kreatívneho priemyslu vo vzťahu k analyzovaným koncepciám a ich reflexie vo verejných politikách na Slovensku.

Nová ekonomika sa vyvinula z industriálnej ekonomiky predovšetkým pod vplyvom transformačného účinku moderných informačných a komunikačných technológií. V súčasnej modernej spoločnosti už nie je hlavným sektorom výrobný sektor, ale terciárny sektor (služieb) a kvartérny sektor (veda). Nová ekonomika (Klinec 2011) je strešný termín, pod ktorým rozumieme ďalšie sektory ekonomiky ako zdieľaná, vedomostná a kreatívna ekonomika. Ich spoločným menovateľom je fakt, že predstavujú fenomén, ktorý je kombináciou novej formy organizácie a rozhodovacích procesov ekonomických subjektov s prepojením na technologické a netechnologické inovácie ako aj rozvíjanie ľudských zdrojov. Nová ekonomika prináša okrem technologických premien, ktoré sú prítomné vo všetkých sférach života aj nové vysokošpecializované mocenské elity, novú sociálnu stratifikáciu a nové hodnoty.

Vývoj kultúrnej politiky ako systému riadenia symbolickej kreativity (Hesmondalgh 2002) úzko súvisí so spoločenskými procesmi prechodu z industriálnej spoločnosti na postindustriálnu a najmä vedomostnú, čo sa odráža v jej prístupe ku chápaniu roly kultúry v nej. Kultúrna politika pôvodne redukovala kultúru len na umenie, čo bol úzus vychádzajúci z Európskej tradície, ktorá je spájaná predovšetkým s vysokými formami umenia ako klasická hudba, balet, činohra a výtvarné umenie. Verejná podpora umenia sa niesla v duchu paternalistického prístupu, ktorý znamenal, že umenie treba chrániť, pretože ono samo sa nedokáže o seba postarať. Tento prístup pramenil z chápania umenia ako sféry, ktorá nebola nijako spájaná s hospodárskou činnosťou. Akási dichotómia vzťahu medzi kultúrou a ekonomikou bola a je dodnes silno spätá s Európskou tradíciou. Pop kultúra, či masová kultúra, ktorú prináša industriálna spoločnosť od 40. rokov 20. storočia je vnímaná ako fenomén degradujúci vkus diváka. Film ako žáner nebol pôvodne podporovaný z verejných zdrojov rovnako ani remeselná činnosť. Až v 70. rokoch začína byť kultúra postupne vnímaná ako činnosť, ktorá má aj svoj hospodársky prínos. Kultúrna politika sa začína orientovať na

kultúrnu spotrebu, s čím je spojená stratégia budovania veľkých kultúrnych stánkov, divadiel, koncertných sál, galérií. Menovateľom úspechu bol počet predaných vstupeniek. Tradícia v USA je trochu iná, historicky je tu silnejší príklon ku kultúre podnikania, čo znamenalo veľký rozmach kultúrnej komerčnej činnosti a túto pozíciu ako globálneho hegemonu v zábavnom priemysle si USA drží dodnes. Od 80. rokov pod vplyvom hospodárskej recesie v Západnej časti sveta a hlavne od 90. rokov 20. storočia sa mení orientácia kultúrnej politiky na kultúrnu produkciu, s čím sú spojené investície do budovania klastrov v zmysle kultúrnych štvrtí ako Museums Quartier vo Viedni, či Westergasfabriek v Amsterdame. Tieto predstavovali nový prístup k chápaniu ekonomických prínosov kultúry v zmysle nepriamych dopadov na hospodárstvo najmä v sektore turizmu. Tento prístup urbánnej regenerácie (Bianchini 1993) pomocou kultúry, široko proponovaný britským urbanistom Charlesom Landrym (2008), sa stáva súčasťou politik mestského rozvoja a je postupne široko podporovaný aj z prostriedkov Európskej únie. Neskôr sa ukazuje, že nielen investície do fyzickej infraštruktúry sú potrebné pokiaľ chceme transformovať pôvodné priemyselné mestá na kreatívne mestá, ale si to vyžaduje aj investície do mäkkej infraštruktúry, pod ktorou rozumieme talent a jeho rozvoj zručností a kompetencií. Richard Florida, americký ekonóm sa stal hlavným propagátorom myšlienky *kreatívnej triedy* (Florida 2002), ako hnacieho motora regenerácie mesta a ekonomického rastu. Kreatívna trieda sa vzťahuje na populáciu žijúcu v meste, ktorá pôsobí v kreatívnom sektore t.j. napr. vo výskume, architektúre, dizajne, vzdelávaní, vizuálnom či scénickom umení alebo v zábavnom priemysle, manažmente či právnej oblasti. Prináša koncept 3T (talent, technológie, tolerancia), ktorý má charakterizovať základné podmienky, ktoré musia byť v meste, aby do neho prilákali pracovnú silu v podobe kreatívnej triedy. Hlavnú motiváciu na pracovnú migráciu argumentuje opačne, nie z dôvodu existencie pracovných možností, ale z dôvodu existencie určitého vybavenia v meste, v existencii kultúrnej diverzity a bohémskej kultúry. Tento koncept bol však podrobený širokej kritike. Dokonca sám Florida vo svojej najnovšej publikácii *The New Urban Crisis, How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do About It* (2017) konfrontuje efekty kreatívnej ekonomiky na rozvoj územia. Zdôrazňuje jej negatívny dopad tým, že vedie k gentifikácii, sociálnej exklúzii a chudobe.

V kontexte uvedeného sa s prevládajúcim diskurzom o vedomostnej spoločnosti a vedomostnej ekonomike postupne mení aj paradigma chápania významu kultúry a kreativity a posúva sa významovo ďalej od orientácie na turizmus. V súvislosti s potrebou úspešne

súťažiť na globálnych trhoch a nepodliehať finančným krízam je kreativita chápaná v súčasných koncepciách najmä ako motor inovácií.

Nastupujúca generácia klastrov, ktorá sa orientuje na rozvoj zručností a na kultúrnu produkciu v digitálnej dobe už predstavuje štruktúry, ktorým hovoríme kreatívne centrá, či huby. Ide zväčša o jednu väčšiu budovu, ktorá akomoduje veľké množstvo kreatívnych podnikov, neziskových organizácií, živnostníkov a ďalších, ktorí tu za zvýhodnený prenájom pracujú a žijú. Kultúrna politika sa začína orientovať na podporu týchto centier ako podporných infraštruktúr formou financovania fyzickej infraštruktúry a technologického vybavenia ale aj workshopov, vzdelávania, mobilit, či sieťovania.

Inovácie, sa javia byť hlavným nástrojom v konkurenčnom boji, ale kreativita ako motor inovácií s kultúrou ako jej hlavným zdrojom začína byť rešpektovaná len v poslednom období, najmä v súvislosti s kreatívnou ekonomikou (Howkins 2001). Kreatívnu ekonomiku môžeme chápať ako podmnožinu vedomostnej ekonomiky, pretože kreativita a inovácie sa týkajú procesu vytvárania a uplatňovania nových poznatkov. Ako také sú v samom srdci znalostného manažmentu.

Za duchovného otca vied o inováciách je považovaný ekonóm rakúskeho pôvodu Joseph Schumpeter najmä vďaka svojmu dielu *Kapitalizmus, Socializmus, a Demokracia* (1942), ale aj pojmu *kreatívna deštrukcia*, ktorý má predstavovať mechanizmus vzniku inovácie. Existuje mnoho definícií inovácií ale pri tvorbe inovačných verejných politík je referenčným dokumentom OECD Manuál z Osla (Európska komisia 2005), ktorý je všeobecne uznávaným benchmarkom. Tu sú definované inovácie v 4 kategóriách: inovácia produktu, inovácia procesu, organizačná inovácia a marketingová inovácia, pričom prvé dve sú chápané ako technologické inovácie a druhé dve ako netechnologické inovácie.

Tieto definície sú však pomerne úzke a nedokážu dobre zahrnúť všetky možnosti kultúrnych a kreatívnych odvetví inovovať. Ako sa uvádza v štúdií inštitútu Fraunhofer pre Federálnu vládu SRN (2012): „Inovácie sú kľúčovou kompetenciou kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Kreatívne podniky rozvíjajú nové nápady, produkty a služby a vyrábajú ich v malých sériách so špecifickými adaptáciami pre zákazníkov ako jedinečné vzorky alebo prototypy. Zvyčajne ide o netechnologické inovácie, tzv. mäkké inovácie. Ich hlavné črty môžu byť len zriedka opísané pomocou špecifických, jasne definovaných patentov, produktov alebo procesov. Produktové a servisné inovácie kultúrneho a kreatívneho priemyslu sa vyznačujú vysokou mierou individualizácie (napríklad riešeniami špecifickými pre zákazníka)

a úzkymi vzťahmi s používateľmi a zákazníkmi. Rozhodujúcim faktorom je schopnosť aktérov zbierať svoje vedomosti, kombinovať ich novými spôsobmi a preniesť ich na produkty a služby (obsah). Okrem toho sú existujúce technológie a procesy často spojené novými spôsobmi a umiestnené do iného pracovného kontextu, alebo existujúci obsah je prenesený do nových formátov. Tieto typy "skrytých" inovácií sa zvyčajne vytvárajú v iteratívnom procese prispôbovania a optimalizácie (ARNDT, Olaf et al. 2012).“

Ako z uvedeného vyplýva, pod netechnologickými inováciami rozumieme marketingovú inováciu a organizačnú inováciu. Bakhshi z britského think tanku Nesta považuje vo svojej štúdii *Mäkké inovácie* tieto za inovácie v tovaroch a službách, ktoré majú primárny vplyv na zmyslové vnímanie, estetické vnímanie alebo prinášajú dôraz na intelektuálny aspekt skôr než funkcionálnu (Bakhshi 2009).

Pre umožnenie netechnologických inovácií je kľúčový prístup založený na otvorených inováciách (Chesbrough 2003). Tento prístup umožňuje prísun nových myšlienok a technológií pre vlastný výrobný proces alebo proces poskytovania služieb, ale zabezpečuje pre ne aj dodatočné príjmy z výsledkov vlastného výskumu, ktoré nie sú využiteľné pre ich podnikateľskú činnosť.

Veľké množstvo malých podnikov a vysoký podiel samostatne zárobkovo činných osôb charakterizujú trhové segmenty kultúrneho a kreatívneho priemyslu; spolupráca je preto kľúčová pre úspech týchto firiem. Kreatívni aktéri majú tendenciu pracovať v sieťach a udržiavať úzke vzťahy spolupráce s dodávateľmi, zákazníkmi alebo partnermi. "Spoločenstvá praxe" (community of practice) sú jedným z príkladov takejto spolupráce. Ide o neformálne profesionálne siete, ktoré rozvíjajú špecifickú kompetenciu skupiny. V týchto sieťach je rozdelenie zdrojov, pridelovanie zdrojov a rozhodovanie organizované prostredníctvom osobných kontaktov.

Dizajn sa považuje za kľúčovú disciplínu a činnosť, ktorá prináša nápady na trh a premieňa ich na používateľsky prívetivé a atraktívne produkty prostredníctvom kreatívnych metód ako je *dizajn myslenie* (design thinking process) či *kodizajn* (codesign). Prístup otvorených inovácií je podporovaný aj ďalšími metódami, ktoré sú známe pod spoločným názvom *užívateľské inovácie*, pod ktoré patrí *demand-driven innovation*, či *user-driven innovation* prípadne *user-led innovation* (European Creative Industries Alliance 2014).

Pozitívne účinky, ktoré vyplývajú z inovatívnej povahy kultúrnych a kreatívnych odvetví, sa neobmedzujú len na to, aby mali prospech pre sektor samotný, ale môžu mať aj medzisektorový prínos. Na základe svojich jedinečných perspektív a prístupov je sektor schopný pozitívne ovplyvniť ostatné odvetvia ekonomiky. Kultúrne a kreatívne odvetvia spájajú priemysel. Jeho produkty a služby robia ostatné sektory atraktívnejšie a konkurencieschopnejšie, zlepšujú procesy a pomáhajú pri úspešnej transformácii smerom k digitalizovanému svetu. A to samozrejme funguje v oboch smeroch. Aj podniky, projekty, inštitúcie a organizácie (ziskové aj neziskové) z tohto sektora môžu ťažiť z medzisektorovej práce. Prístup k novému publiku, zákazníkom a trhom, profesionalizácia procesov, prevádzok a služieb, ako aj vývoj nových produktov a služieb sú len niektorými z pozitívnych účinkov, ktoré môžu mať pre kreatívne podniky medzisektorové inovácie.

V súvislosti s umožnením medzisektorových inovácií však často hovoríme o koncepte tzv. *spill-over efektov*. Je to proces, pri ktorom aktivita v jednej oblasti má za následok širší dopad na miesta, spoločnosť a ekonomiku prostredníctvom prepájania koncepcií, nápadov, zručností, vedomostí a rôznych druhov kapitálu. Spill-over efekt sa deje počas rôznych časových období a môže byť úmyselný alebo neúmyselný, plánovaný alebo neplánovaný, priamy alebo nepriamy, negatívny aj pozitívny. Tejto oblasti sa zatiaľ venovalo málo pozornosti, ale primárnou snahou je v tejto oblasti nájsť relevantnú metodológiu merania dopadov týchto efektov. V súčasnosti je všeobecne prijatá typológia troch kategórií spillover efektov a ich subkategórií. Je to spillover znalostí (knowledge spillover), spillover priemyslu (industry spillover) a tretím je spillover sietí (network spillover) (Fleming et al. 2015). Najrozpracovanejší je spillover znalostí a Bakhshi ho definuje ako: “Spillover znalostí nastane pokiaľ podniky absorbujú, zdarma alebo len za nízke náklady, nové myšlienky a poznatky tvorivých podnikov. K spillover efektu vedomostí môže dôjsť k medzi podnikmi akéhokoľvek druhu, ale sú pravdepodobnejšie medzi kreatívnymi podnikmi, kde povaha výstupov je založená na poznatkoch, ktoré prúdia automaticky medzi dodávateľmi a kupujúcimi (na rozdiel od prenosov kodifikovaných vedomostí, ktoré sa firmám jednoduchšie naceňujú). Spillovery sú pre tvorcov verejných politík dôležité, pretože naznačujú, že nové myšlienky a znalosti by mohli byť nedostatočne produkované len prostredníctvom voľného trhu“ (Bakhshi et al. 2008).

Medzisektorová spolupráca sa dnes rozvíja na pomedzi kultúrnych a kreatívnych odvetví a technologického sektora, najmä v oblasti technológií umelej inteligencie a tiež priemyslu 4.0 ale aj na pomedzí výrobného sektora v rámci paradigmy *otvorených manufaktúr*

(open manufacturing). Tu sa výrobný sektor dostáva do kontaktu s rozvíjajúcim sa hnutím *maker movement*, ktoré využíva na inovácie a rast tzv. sociálne technológie. Toto podporuje demokratizáciu výroby, transformuje výrobu na participatívny, spoločný a otvorený proces, v ktorom všetci aktéri zdieľajú riziká a výhody a v konečnom dôsledku zvyšujú hodnotu produkcie.

Tvorba hodnoty je čoraz častejšie akceptovaná ako strategický cieľ spoločností pri meraní ich výkonnosti než len prísne finančné ukazovatele výkonnosti, z ktorých mnohé smerujú k znižovaniu nákladov a prinášajú tak len krátkodobé výsledky pred investíciami, ktoré zvyšujú dlhodobú konkurencieschopnosť a rast. Existujú určité metodológie na meranie aspektov nefinančnej výkonnosti spoločností a ich meranie hodnoty na trhu vychádza z nehmotných aktív ako sú inovácie, talent a značka (brand). Pritom neexistuje len ekonomický mechanizmus tvorby hodnoty, ale aj spoločenský a kognitívny mechanizmus. Zatiaľ čo ekonomický mechanizmus tvorby hodnoty zdôrazňuje procesy spolupráce a produkcie, spoločenský mechanizmus zase komunikáciu a marketingové techniky a kognitívny mechanizmus tvorby hodnoty je založený na ľudskej imaginácii a interpretácii. Pritom pod kognitívnym mechanizmom myslí to, čomu hovoríme kreativita, teda prinášať nové myšlienky, nápady. (Kraaijenbrink, 2018).

Uvádzané metódy ako dizajn myslenie, kodizajn, či metódy užívateľských inovácií založené na dopyte navrhujú, aby sa do tvorivého procesu zapojili rôzne zainteresované spoločnosti - vnútorné aj externé od samého začiatku. Účastníci tak zdieľajú skúsenosti a podieľajú sa na procese návrhu produktov, služieb alebo komunikácie od začiatku. Tento prístup argumentuje, že účasť manažérov, spotrebiteľov, zamestnancov, technických a komerčných užívateľov a partnerov by sa mala od začiatku tvorivého procesu uskutočňovať, a tak vytvoriť potrebné podmienky na vytvorenie *participatívnej komunity*. Tento pocit spolupatričnosti potom inšpiruje svojich členov, aby sa stali hlavnými tvorivými, inovatívnymi a dynamickými aktérmi spoločnosti, územia alebo inštitúcií. Preto je jasné, že transdisciplinárny záujem tejto metodológie je zameraný na účasť všetkých zainteresovaných strán na generovaní myšlienok, ako aj na transformácii všetkých účastníkov na spoluautorov celého užívateľského procesu riadenia.

Tieto participatívne metódy už nie sú orientované len na inovačné aktivity založené na potrebách používateľov alebo skúsenostiach používateľov, ale na tom, ako môžu spoločnosti *pridať a vytvoriť hodnotu* pre používateľov, pre zákazníkov. Produkty a služby by mali byť

pre zákazníkov často jedinečné, ale napríklad novosť nestačí na to, aby bol výrobok jedinečný. Musí obsahovať aj aspekt hodnoty a mal by byť vhodný pre konkrétnu osobu v konkrétnej situácii.

Procesy riadenia, či už v doméne biznisu alebo osobnostného rozvoja sa v hypermodernej spoločnosti (Lipovetsky, 2003) neustále menia a sú založené na šírení vedomostí. Dnes, v čase štrukturálnych zmien v priemysle, ktoré sú tlačené digitálnymi technológiami sa musia ľudia neustále vzdelávať a získať nové vedomosti a zručnosti. V dnešnej dobe však už nestačí len dopĺňať si vzdelanie. Kreatívni profesionáli, dizajnéri sa musia stať súčasťou skupiny inovátorov, aby sa udržali na konkurenčnom trhu. V rámci manažmentu znalostí, ktorý sa zaoberá inovačnými procesmi, či procesmi tvorby hodnoty a využívaním talentu sú pojmy kreativita a inovácie často skloňované a mnohokrát aj zamieňané. V princípe však platí, že fáza kreativity sa viaže najmä k procesom identifikácie problémov a generovania nových myšlienok zatiaľ čo fáza inovácie sa viaže k procesom výberu riešení, prototypovania a distribúcie na trh. Jednotlivé etapy vyžadujú iné zručnosti a znalosti.

Nové zručnosti a kompetencie už viac neexistujú len vo vnútri firiem, organizácií, sektorov, či regiónov t.j. ako interné kapacity, ale čoraz viac sa vznikajú z medzisektorovej/medziregionálnej spolupráce, ktorá umožňuje rast tzv. emerging industries, ale aj vznik nových hodnotových reťazcov. Aké podporné nástroje sú teda potrebné na aktivovanie takéhoto rastu? Aký ekosystém a podporné štruktúry je nevyhnutné budovať? Ekonomické názory favorizujú klastre ako najvhodnejší nástroj pre umožnenie medzisektorovej/medziregionálnej spolupráce a vznik nových hodnotových reťazcov (Porter 2000).

Pre vývoj verejných politík v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu je dôležité najprv pochopiť zmeny, ktoré sa udiali v kontexte zmeny v chápaní úlohy verejných služieb (public service) a verejného vlastníctva a regulácií najmä v oblasti televízneho vysielania , ktoré sa udiali v 80. – 90. rokoch 20.storočia najprv v USA a následne v Európe a v ďalších krajinách. V tomto období došlo k liberalizácii trhu v oblasti telekomunikácií a televízneho vysielania, čo postupne viedlo k následnej deregulácii obsahu a rastu trhu v tejto sfére. Postupne dochádza ku konvergencii oblasti telekomunikácií, vysielania a internetových a digitálnych služieb čo je trend súčasnosti. Vývoj kultúrnej politiky, politík urbánneho

rozvoja, a inovačných priemyselných politík, či kohéznej politiky EÚ sa deje v kontexte uvádzaných spoločenských, politických a technologických zmien a uvádzaných koncepcií.

Prípadová štúdia zo Slovenska ukazuje, že tu môžeme nájsť príklady väčšiny uvádzaných koncepcií od urbánnej regenerácie pomocou kultúry orientovanej na turizmus, ktorá bola aplikovaná formou projektu Európskeho mesta kultúry Košice 2013. Tento projekt bol zdá sa úspešným spúšťačom zmeny paradigmy vnímania kultúry ako legitímneho makrosektora na lokálnej úrovni, keďže samospráva udržuje kontinuitu tejto verejnej politiky prostredníctvom svojich inštitúcií a ich podporných aktivít, ale aj stratégií rozvoja mesta a regiónu.

Koncepcie inovácií majú tiež dobrú odozvu a aplikujú sa najmä prostredníctvom Európskych štrukturálnych a investičných fondov. Postupne sa profesionalizuje agenda verejných politík v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu na úrovni príslušných ústredných orgánov, ale zatiaľ je vidieť, že nedochádza k inštitucionálnemu prepojeniu a koordinácii prác na tejto agende, čo môže byť do budúcnosti problematické. Tiež sa javí ako nedostatočné kreovanie verejných politík v oblasti inovácií, kde je vidieť absenciu pochopenia netechnologických inovácií a role kreatívcov pri ich tvorbe. Chýba hlbšia integrácia tejto problematiky do inovačných politík, čo je ako vyplýva z uvedených odporúčaní po roku 2020 rovnaká výzva ako na EÚ úrovni. Zároveň spolupráca po vertikálnej osi funguje zatiaľ iba inštrumentálne vďaka potenciálnym investíciám financovaným z EŠIF. Širšia koordinácia a spolupráca na politikách pre oblasť kultúrneho a kreatívneho priemyslu v zmysle viacúrovňovej spolupráce zatiaľ neexistuje.

Bibliografia

- BIANCHINI, Franco – PARKINSON, Michael. 1993. *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. 1. Vydanie. New York: Manchester University Press. 225 s. ISBN 0719045762
- FLORIDA, Richard. 2002. *The Rise of Creative Class*, 1. Vydanie. New York: Basic Books. 434s. 978-0-465-02477-3
- FLORIDA, R. 2017. *The New Urban Crisis, How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do About It*. New York: Basic Books. 336 s. ISBN 978-0465079742
- HOWKINS, John. 2001. *The Creative Economy: how people make money from ideas*. 2 vydanie. London: Penguin. 304 s. ISBN: 978-0141977034
- HESMONDALGH, David. 2002. *The Cultural Industries*. 3. vydanie. New York: Sage .480 s. ISBN: 9781446271742
- CHESBROUGH, Henry W. 2003. *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. 1. Vydanie. Boston: Harvard Business School Press. 112 s. ISBN 1-57851-837-7
- LANDRY, Charles. 2008. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. 2. vydanie. Abingdon: Earthscan Canada. 299 s. ISBN: 978-1844075980
- LIPOVETSKY, Gilles. 2013. *Hypermoderní doba*. 1. Vydanie. Praha: Prostor. 148 s. ISBN: 9788072602834

Iné zdroje:

ARNDT, Olaf et al. 2012. *The cultural and creative industries in the macroeconomic value added chain, Impact chains, innovation, potentials*. [online] Berlín: The Federal Ministry of Economics and Technology of Germany. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z: https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/PDF/die-kultur-und-kreativwirtschaft-in-der-gesamtwirtschaftlichen-wertschoepfungskette-wirkungsketten-innovationskraft-potentiale-kurzfassung-englisch.pdf?__blob=publicationFile&v=3

BAKHSHI, Hasan et al. 2008. *Creating Innovation*. [online]. Nesta: [cit. 02. 03. 2018].
Dostupné z: <https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative-innovation.pdf>

BAKHSHI, Hasan. 2009. *Soft Innovation: Towards a more complete picture of innovative change* [online]. Nesta: [cit. 12. 02. 2018]., Dostupný z:
https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/soft_innovation_report.pdf

EURÓPSKA KOMISIA. 2005. The Measurement of Scientific and Technological Activities, Oslo Manual. [online]. Brusel: Európska komisia [cit. 13.6.2017]. Dostupné z:
<https://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>

EUROPEAN CREATIVE INDUSTRIES ALLIANCE. 2014. *Creative Industries Demand driven innovation* [online] Amsterdam: European Creative Industries Alliance. The City of Tampere. [cit. 13.11.2017]. Dostupné z: <http://www.eciapplatform.eu/wp-content/uploads/2014/06/Thematic-paper-Demand-driven-innovation-Tampere.pdf>

FLEMING, Tom et al 2015. *Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review* [online]. Tom Fleming Creative Consultancy. [cit. 13.1.2018]
Dostupný z
<http://www.kulturradet.se/Documents/Kulturkontakt/EU/2015/Cultural%20and%20creative%20spillovers%20in%20Europe%20-%20full%20report.pdf>

KLINEC, I. 2011. *Vytváranie novej mapy globálnej civilizácie - prehľad teórií transformácie spoločnosti* [online]. Bratislava: Ekonomický ústav SAV. [cit. 20.01.2018]. Dostupný z :
<http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/teorie-transformacie-spolocnosti.pdf>

KRAAIJENBRINK, Jeroen 2018. *A Value-Oriented View of Strategy* [online] [cit. 27.3.2018]., Dostupné z:
<https://pdfs.semanticscholar.org/8be9/cd785e72e7c339728eac9f06c4f0e86904e4.pdf>

PORTER, Michael E. 2000. [Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy](#). [online]. New York: Economic Development Quarterly, Vol. 42, No. 1, ISSN 0891-2424. [cit. 02. 03. 2017]. Dostupné z:
https://scholar.google.com/citations?user=g9WIbh0AAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&p=&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3Dg9WIbh0AAAAJ%26citation_for_view%3Dg9WIbh0AAAAJ%3AZqE1mSdD_DYC%26tzm%3D-120